



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Saat ini banyak orang yang berfokus kepada potensi baru dari penggalangan dana dan pembiayaan film, khususnya *crowdfunding*. Pada dasarnya *crowdfunding* adalah modal yang didapatkan melalui internet, di mana kampanye yang diinginkan dapat dievaluasi dan pembiayaan didukung oleh sekelompok orang banyak (Danmayr, 2014, hlm. XVII).

Menurut Steinberg (2012) *crowdfunding* adalah proses meminta masyarakat umum untuk memberikan sumbangan sebagai modal awal untuk suatu usaha baru. Beliau mengatakan, dengan menggunakan layanan seperti Kickstarter dan IndieGoGo, pencipta dapat membuat halaman web yang memberikan informasi, foto dan video sebagai sarana untuk berpromosi, proyek atau jasa yang mereka cari untuk mendapatkan dana (hlm. 2).

Ascher (2007) mendefinisikan pembuatan film independen sebagai pekerjaan yang dilakukan di luar studio atau bekerja diluar organisasi besar yang mengontrol pekerjaan pembuat film. Walaupun sebagian besar pembuat film mendapatkan gaji, pembuat film tetap harus meyakinkan orang agar mau membiayai proyek film yang sedang dikerjakan. Mendapatkan uang adalah salah satu peranan tersulit dalam pembuatan film. Menurutnya bagaimana cara pembuat film mendapatkan dana tergantung pada tipe proyek filmnya. Beliau menggambarkan, film harus dimulai dengan ide dan konsep atau bisa dengan *script*. Baginya, penting bagi pembuat film untuk memperlihatkan proyek yang

sedang dikerjakan kepada calon donatur karena calon donatur akan menyumbangkan dana kepada proyek yang memberikan keuntungan kepada penyumbang dana. Biasanya ada cara yang dilakukan pembuat film untuk mendapatkan dana untuk film mereka seperti mengajukan proposal dan *script* kepada calon donatur atau menunjukan proses *pre production*. Jika pembuat film berhasil meyakinkan donatur bahwa proyek film yang sedang dikerjakan adalah sebuah proyek yang serius dan hasilnya juga akan bagus, calon donatur akan bisa membayangkan tentang visi proyek film yang akan dibuat (hlm. 733-734).

## **2.1. *Financing***

Cones (2008) mengatakan pembiayaan film tidak mungkin berdiri sendiri. Tanpa adanya suatu metode, maka produksi sebuah film tidak akan mungkin terwujud kecuali anggaran yang dikeluarkan untuk film adalah termasuk dalam kategori yang mengeluarkan anggaran kecil (hlm. 11).

Pembiayaan sebuah film dapat dilakukan dengan berbagai cara, maka para pembuat film dianjurkan untuk memformulasikan cara untuk membiayai film tersebut. Pembiayaan film menurut Lee dan Gillen (2013) dibagi menjadi:

### **1. Pengembangan Sumber Pendanaan**

Seorang produser harus mengerti bahwa proses *development* pada saat membuat film adalah sebagai dasar dari masing-masing gambar yang akan dibuat dalam film. Maka dari itu, produser harus teliti dalam mengatur *planning* juga pengeluaran biaya dalam pembuatan film

## 2. Pembiayaan Perusahaan Produksi

Sebagian besar perusahaan produksi film yang sudah berkembang akan mendanai film mereka sendiri setidaknya beberapa. Jika tidak sama sekali, biaya pengembangan film mereka berasal dari uang kas atau fasilitas kredit perbankan

## 3. Pembiayaan Studio

Departemen produksi studio hanya akan membiayai proses *development* kepada perusahaan produksi independen yang mapan. Beberapa perusahaan sudah memiliki sejarah yang kuat dalam memproduksi film dan menghasilkan film yang menguntungkan seperti *Jon Turteltaub* untuk *Disney*, *New Regency* untuk *Fox*, dan *Unique Features* untuk *Warner Bros*

## 4. Pembiayaan Investor

Investor adalah orang yang menanamkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Produser perlu sering terlibat dalam hubungan dengan sejumlah investor swasta yang menyediakan pembiayaan untuk sebuah film. Jika produser dapat menjalin kerja sama yang baik dengan investor, maka akan terjalin proses bisnis dan keuntungan

## 5. Pembiayaan Perusahaan Co-Produksi

Perusahaan produksi akan bisa mendapatkan pembiayaan film dari perusahaan produksi lain. Biasanya, perusahaan produksi lain akan tertarik untuk membantu pembiayaan suatu proyek film jika film tersebut memiliki

cerita yang kuat dan menarik. Produser umumnya menerima cerita dari produser lain mencari dana melalui hubungan co-produksi

#### 6. Lembaga Pembiayaan Pemerintah

Pembiayaan dari lembaga pemerintah dapat didapatkan oleh beberapa negara yang memiliki departemen pengembangan ekonomi. Beberapa negara ikut serta dalam memberikan dukungan, termasuk dalam pajak dan pinjaman (hlm. 166-169).

### 2.2. *Fundraising*

Menurut Purcell (2015) proses donasi tidak berakhir dengan sumbangan dan hadiah. Proses donatur memiliki siklus hubungan jangka panjang. Banyak donatur yang ingin mengetahui kegunaan dari hasil sumbangan mereka. Beberapa donatur membangun hubungan dengan organisasi atau menggunakan koleksi lain (hlm. xxiv-xxv).

Terdapat faktor yang menjadi kerangka utama dalam penggalangan dana:

1. Data, yang berisi berbagai kemungkinan donatur dan terdapat informasi anggota
2. Teknologi, yaitu berisi database dan alat komunitas dunia maya
3. Proses dan program yang bisa bervariasi tergantung pada kebutuhan masing-masing organisasi
4. Orang yang benar-benar melakukan pekerjaan dalam pengoperasian penggalangan dana (Cannon, 2011, hlm. 5).

### 2.3. *Crowdfunding*

*Crowdfunding* menurut Lennon (2014) adalah mesin *marketing* yang paling kuat di dunia saat ini. Baginya, *crowdfunding* memberikan bukti bahwa modal dapat diperoleh dari kehidupan sosial di internet, yaitu dengan cara membuat keterlibatan antara pencari dana dan pemberi dana (hlm. 9).

Dresner (2014) *crowdfunding* juga disebut sebagai pembiayaan dan investasi bersama. Secara umum bisa disebutkan juga sebagai kerjasama kolektif oleh orang-orang yang mengumpulkan dana melalui internet untuk mendukung *project* yang dikerjakan oleh satu orang atau suatu organisasi (hlm. xi).

*Crowdfunding* bukan istilah baru dari *fundraising*. *Crowdfunding* merupakan *fundraising* seperti pada umumnya hanya saja lebih modern. *Crowdfunding* berkembang dengan pesat (Thorpe, 2013, hlm. 5).

Menurut Spiner (2013) *crowdfunding* dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

#### 1. *Crowdfunding* dengan imbalan

Pemilik proyek dapat menginvestasikan uang untuk suatu proyek seperti film, musik dan game dengan cara mendonasikan uang kepada proyek tersebut. Penyumbang dana akan mendapatkan imbalan sesuai dengan jumlah uang yang disumbangkan, tetapi penyumbang dana tidak memiliki hak kepemilikan dalam proyek tersebut.

## 2. *Crowdfunding* berbasis ekuitas

*Crowdfunding* ini memberikan kesempatan untuk menghasilkan uang dengan cara berinvestasi. Berbeda dengan *crowdfunding* yang berbasis imbalan atau hadiah, *crowdfunding* ini memberikan kepemilikan dalam proyek (hlm. X).

### 2.3.1. Sejarah Platform

Kemajuan bisnis saat ini tidak bisa lepas dari internet. Internet sendiri telah memiliki banyak kemajuan seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Simon (2011), perkembangan internet terbagi ke dalam dua zaman yaitu:

#### 1. Web 1.0 (Tahun 1993 s.d. awal 2005)

Pada tahun 1990an, perkembangan internet mulai berkembang pesat. Pengguna internet dapat melakukan *browsing*, mengirim email maupun pesan singkat. Di awal masa internet, hanya sedikit orang yang mempercayai website untuk menyimpan nomor kartu kredit mereka dan untuk membayar tagihan. *Online banking* dinilai masih beresiko. Akhirnya di akhir masa web 1.0, kekhawatiran masyarakat akan internet sudah mulai mereda. Bagi masyarakat sudah tidak aneh lagi melakukan transaksi jual beli secara *online*. (hlm. 2-3).

#### 2. Web 2.0 (Pertengahan 2005 s.d. sekarang)

Pertengahan tahun 2000, sebuah layanan web mulai semakin berkembang, inilah yang menjadi akar dari *platform*. Banyak bisnis yang mulai menggunakan layanan web untuk menawarkan barang dan jasa karena

cepatnya penyebaran informasi melalui internet. Berbagai jejaring sosial mulai bermunculan seperti *myspace* dan *friendster*. Bagi Simon, itu memungkinkan individu agar dengan mudah terhubung satu dengan yang lain. Pertama kalinya dengan mudah orang bisa saling menemukan dan bertukar informasi secara massal. Blog mulai meraih popularitas didukung dengan adanya situs seperti *wordpress*, *blogger*, dan situs *youtube* memudahkan orang untuk mengunggah video dan kemudian menarik jutaan penonton (hlm. 3-4).

Danmayr (2014) mengungkapkan bahwa perkembangan *crowdfunding* sangat terlihat di masa web 2.0. Banyak masyarakat yang menggunakan fitur untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet. Beliau juga mengatakan jika Internet membuat orang dapat berkomunikasi secara dua arah dan video mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk bertukar ide dan pikiran (hlm. XVII).

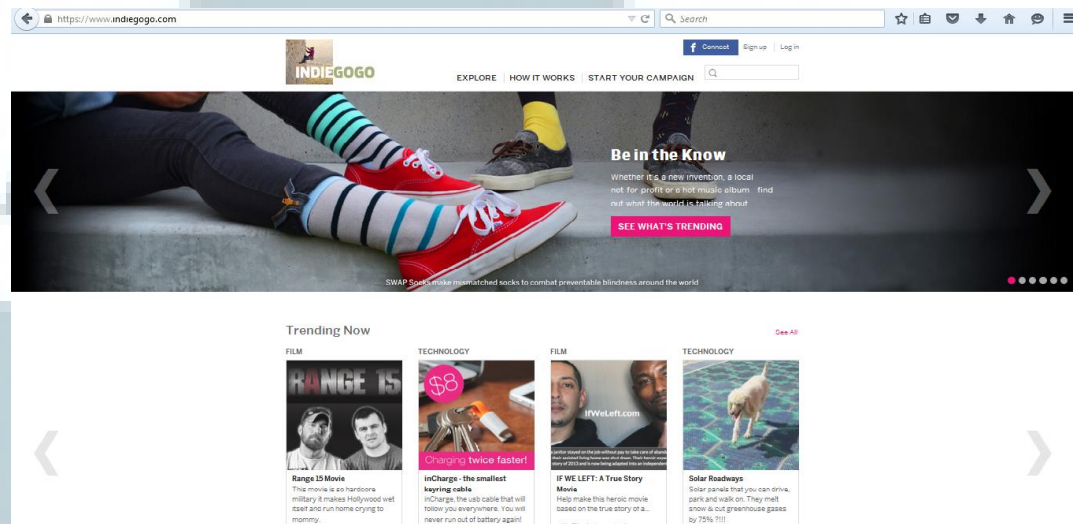
### **2.3.2. Platform Crowdfunding**

Menurut Hyatt (2012) secara sederhana, *platform* adalah sesuatu yang harus dipertahankan untuk didengarkan. Namun berbeda dengan panggung teater, *platform* yang dimaksud oleh beliau tidak dibangun oleh orang, melainkan oleh kontak, koneksi, dan pengikut. *Platform* dapat menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya. Bagi Hyatt, yang berupa *platform* adalah seperti situs perusahaan, blog, akun *twitter* dan *facebook*. *Platform* dapat menampilkan seseorang sebagai *public speaker*, musisi, dan *entertainer*. Media tradisional



seperti kolom surat kabar, majalah dan acara radio juga termasuk bagian dalam *platform*. Ada beberapa *Platform crowdfunding* diantaranya adalah:

1. Situs IndieGogo.com

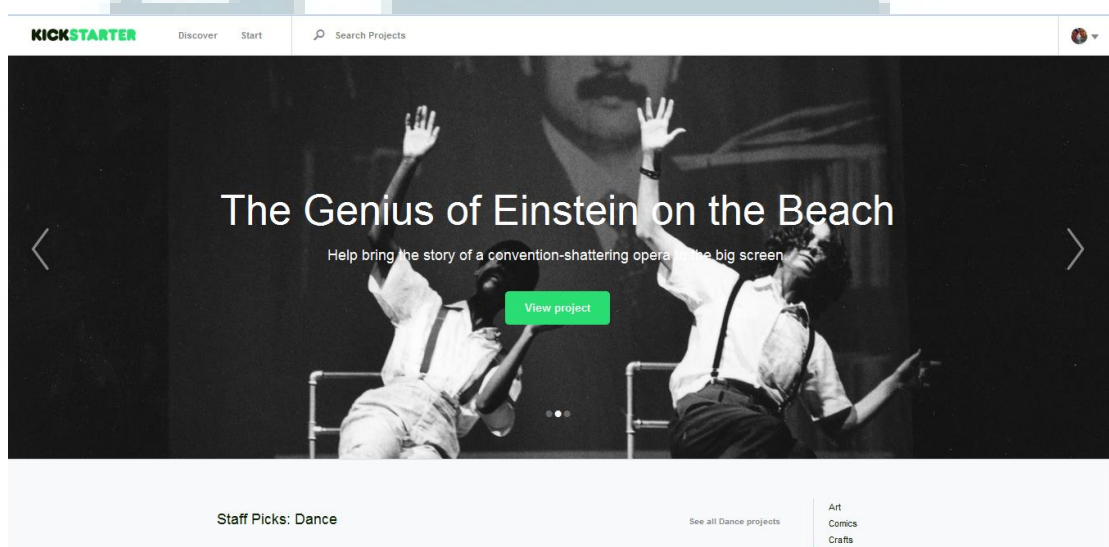


Gambar 2.1. Halaman *platform* Indiegogo  
(<https://www.indiegogo.com/>)

Pada bulan Januari 2008, Slava Rubin, Daniel Ringelmann dan Eric Schell melakukan perjalanan ke Festival Film Sundance. Disana mereka menemukan era demokrasi baru bagi pembuat film independen untuk mendapatkan uang. Ketiga pengusaha ini akhirnya meluncurkan *platform crowdfunding* pertama yang diberi nama IndieGoGo.

Enam tahun kemudian IndieGoGo tetap menjadi *platform* yang benar-benar terbuka dan global. Hal ini memungkinkan sebuah proyek dapat diwujudkan melalui cara *crowdfunding*. Dana yang diperoleh berasal dari 200 negara dan teritori di seluruh dunia. Selama waktu itu, *platform* yang IndieGoGo telah membantu ribuan film mendapatkan pendanaan lewat *crowdfunding*.

IndieGoGo tersedia dalam empat bahasa (Inggris, Perancis, Jerman dan Spanyol) dan mampu melakukan transaksi dalam lima mata uang (AS Dolar, Dolar Kanada, Dolar Australia, Euro dan Poundsterling) kemudahan ini membuat IndieGoGo lebih mudah diakses oleh penggunanya (“Indiegogo *Crowdfunding* for Film Handbook”, 2014).

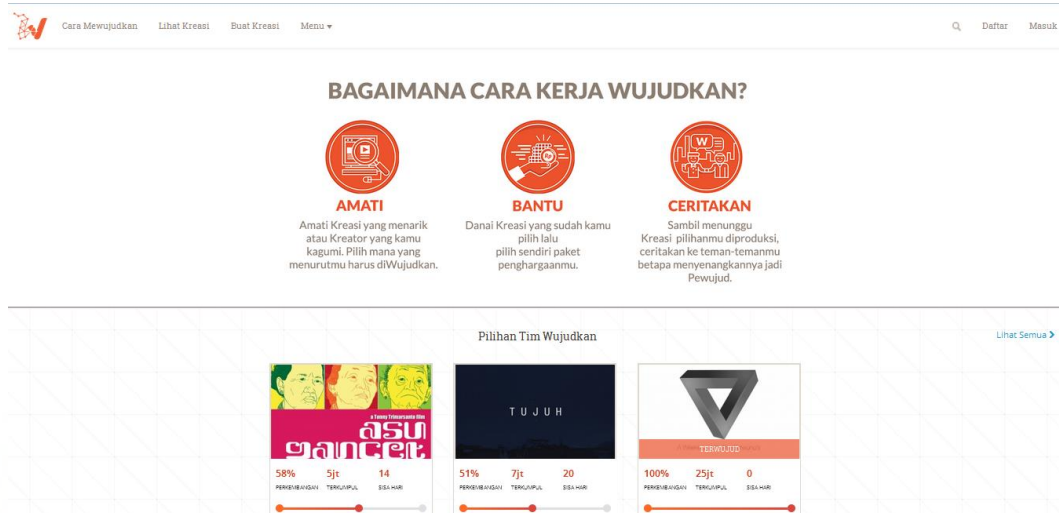


Gambar 2.2. Halaman *platform* Kickstarter  
(<https://www.kickstarter.com/>)

## 2. Situs Kickstrarter.com

Kickstarter adalah sebuah *platform* pendanaan untuk proyek kreatif yang bergerak secara independen atau biasa dikenal sebagai situs *crowdfunding*. Dalam situs ini setiap proyek bergerak secara independen dan pembuat proyek melakukan kampanye kreatif untuk mencari kontributor yang mau mendanai proyek mereka.

### 3. Situs Wujudkan.com



Gambar 2.3. Halaman platform Wujudkan.com

(<https://wujudkan.com/>)

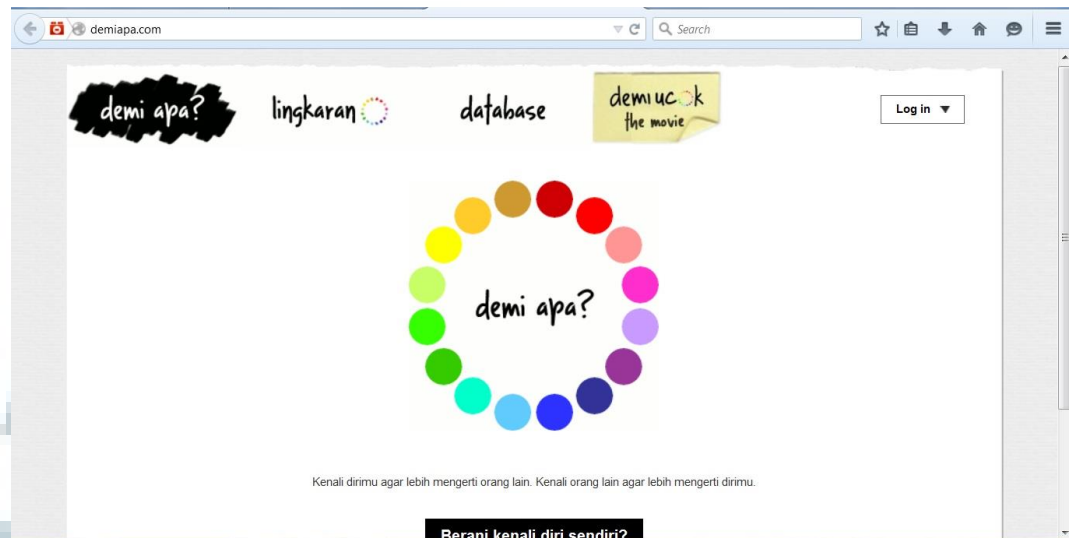
Situs Wujudkan.com adalah situs *crowdfunding* Indonesia yang diluncurkan pada 21 Februari 2012. Berawal dari empat orang yang melakukan pembicaraan mengenai *crowdfunding* melalui media sosial. Setelah memutuskan bertemu, mereka membuat tekad untuk membuat situs *crowdfunding* untuk mewujudkan karya kreatif di Indonesia. Satu tahun kemudian tepatnya tanggal 21 Februari 2012, Wujudkan.com diluncurkan secara publik.

Wujudkan.com adalah sebuah website agar kreator Indonesia mendapatkan dukungan dana dari semua orang untuk mewujudkan kreasi mereka. Wujudkan.com adalah sebuah situs dimana semua orang bisa ikut menjadi pewujud bagi kreasi Indonesia. Wujudkan.com ingin menciptakan demokrasi bagi setiap karya, untuk bisa direalisasikan sesuai visi kreatornya.

Wujudkan.com ingin menciptakan demokrasi bagi masyarakat untuk ikut menentukan arah industri kreatif Indonesia.

Sementara di Indonesia, proses *crowdfunding* juga digunakan oleh film “Demi Ucok” karya Sammaria Simanjuntak yang melewati mekanisme *crowdfunding* untuk mengumpulkan pendanaan bagi proses syuting filmnya. Bahkan film itu kemudian memasang seluruh nama donatur sebagai *co-producer* di poster filmnya. Proses pendanaan yang unik, cerita memikat, humor yang kental, kemudian membawa film “Demi Ucok” sebagai film Film Terbaik Majalah Tempo tahun 2013 (Dirgapradja, 2013).

“Demi Ucok” adalah film yang diangkat berdasarkan kisah antara produser film ini dengan sang Ibu. Walau sempat menemui masalah dalam pengembangan cerita dan dana, namun Sammaria akhirnya berhasil menemukan jalan keluarnya. Beliau membutuhkan waktu dua tahun untuk mengembangkan skenario karena baginya lebih sulit menjadikan kisah diri menjadi sebuah film dibandingkan dengan kisah hidup orang lain karena dibutuhkan proses kejujuran kepada diri sendiri. Film ini mengumpulkan dana produksinya lewat sistem *crowdfunding*. Dari target Rp. 1 Miliar dana yang dibutuhkan, akhirnya Sammaria sukses mengumpulkan Rp. 251 juta (Deri, 2012).



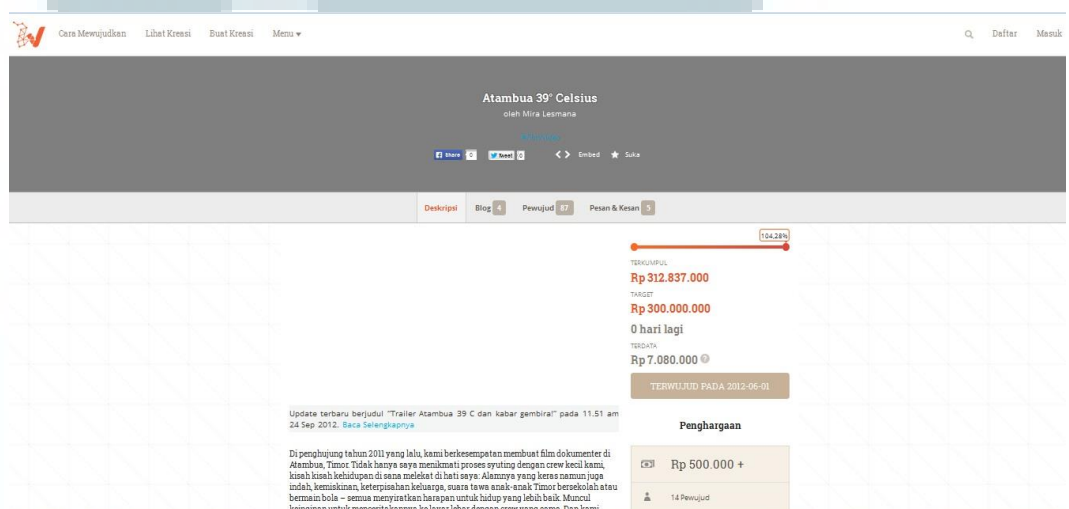
Gambar 2.4. Halaman *platform* Demiapa.com  
(<https://demiapa.com/>)

Untuk menjadi bagian dari keluarga besar 10.000 *co-producer* film “Demi Ucok”, siapapun dapat memberikan sumbangan minimal sebesar Rp 100.000,- kepada tim “Demi Ucok”. Mereka yang telah terdaftar menjadi *co-producer* “Demi Ucok”, akan dicantumkan namanya dalam poster film ini. Selain itu, para *co-producer* juga akan mendapatkan *reward* lain seperti tas, *Post-it*, *clapper box*, dan *voucher* dari Kopitiam Oey (Setiawan, 2012).

Atambua adalah nama satu daerah di Nusa Tenggara Timor yang mayoritas penduduknya berasal dari eksodus besar-besaran sebagian penduduk Timor Leste di tahun 1999. Berawal dari perjalanan Mira Lesmana di penghujung tahun 2011 untuk membuat film dokumenter dengan jumlah *crew* yang sedikit di Atambua, sebuah tempat sederhana nan indah, unik dan menarik namun penuh dengan kompleksitas kehidupan di sana.

Mira Lesmana kemudian mendapat ide untuk membuat film layar lebar di Atambua dengan crew yang kecil dan *budget* yang tidak besar. Riri Riza menyambut positif ide tersebut dan Riri Riza pun membuat cerita yang sangat indah dalam waktu singkat dengan judul “Atambua 39° Celsius”.

Hal menarik dari film “Atambua 39° Celsius” adalah pendanaan film ini yang bergantung pada *crowdfunding*, sebuah istilah pengumpulan dana melalui situs-situs tertentu, dimana suatu proyek bisa diumumkan kebutuhannya dan jangka waktu penggalangan dananya. Para donatur bisa menyumbang berapapun dengan nilai nominal minimal Sebagai imbalan bagi para donatur bukanlah saham ataupun keuntungan namun bisa hanya berupa ucapan terima kasih dan produk setelah proyek selesai atau bisa apapun terkait hasil proyek.



Gambar 2.5. Film “Atambua 39° Celsius” dalam *platform* Wujudkan.com  
(<https://wujudkan.com/project/atambua/view>)

Melalui Wujudkan, dana sebesar IDR 312.837.000 terkumpul dari 102 donatur. Tentu saja, hal ini bisa menjadi terobosan baru di dunia industri kreatif.

Dana besar selalu menjadi penghalang kekreatifan dan *crowdfunding* bisa menjadi solusi untuk menghasilkan konten bermutu dari industri kreatif (Bambang, 2012).

Penghargaan (*reward*) yang diberikan Mira Lesmana lewat Wujudkan.com diantaranya adalah:

1. Rp 50.000.000- keatas

*Special reward from part one Edward Hutabarat:* sebuah baju rancangan eksklusif dari Part One Edward Hutabarat yang dibuat khusus sesuai pesanan dan ukuran. Selain itu, donatur juga mendapatkan *reward* lainnya dari “Atambua 39° Celsius”, yaitu: ucapan terima kasih di film, poster dengan tanda tangan, DVD film, buku dengan tanda tangan, undangan gala *premiere* (minus transport dan akomodasi), dan *credited as co-executive producer* di awal film.

2. Rp 25.000.000- keatas

Ucapan terima kasih di film, poster dengan tandatangan, DVD film, buku dengan tanda tangan, undangan gala *premiere* (minus transport dan akomodasi) + *credited as co-executive producer* di awal film.

3. Rp 10.000.000- keatas

Ucapan terima kasih di film, poster dengan tanda tangan, DVD film, *personalised thank you tweet*, buku dengan tanda tangan, undangan gala *premiere* (minus transport dan akomodasi untuk yang tinggal di luar Jakarta) + *1 day session on scriptwriting and producing*.



4. Rp 5.000.000- keatas

Ucapan terima kasih di film, poster dengan tanda tangan, DVD film, *personalised thank you tweet*, buku dengan tanda tangan, undangan gala premiere (minus transport dan akomodasi) + 2 jam *VIP dinner with Mira and Riri*.

5. Rp 3.000.000- keatas

Ucapan terima kasih di film, poster dengan tanda tangan, DVD film, *personalised thank you tweet*, buku dengan tanda tangan, undangan gala premiere (minus transport dan akomodasi), *personalised thank you video on youtube* + *casting opportunity with acting coach with Riri Riza*.

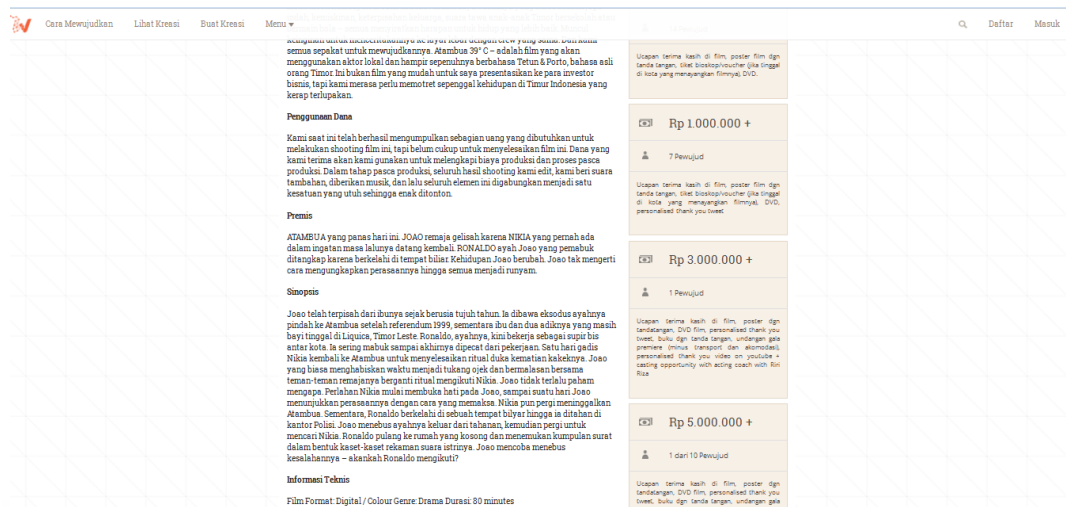
6. Rp 1.000.000- keatas

Ucapan terima kasih di film, poster film dengan tanda tangan, tiket bioskop/*voucher* (jika tinggal di kota yang menayangkan filmnya), DVD, *personalised thank you tweet*.

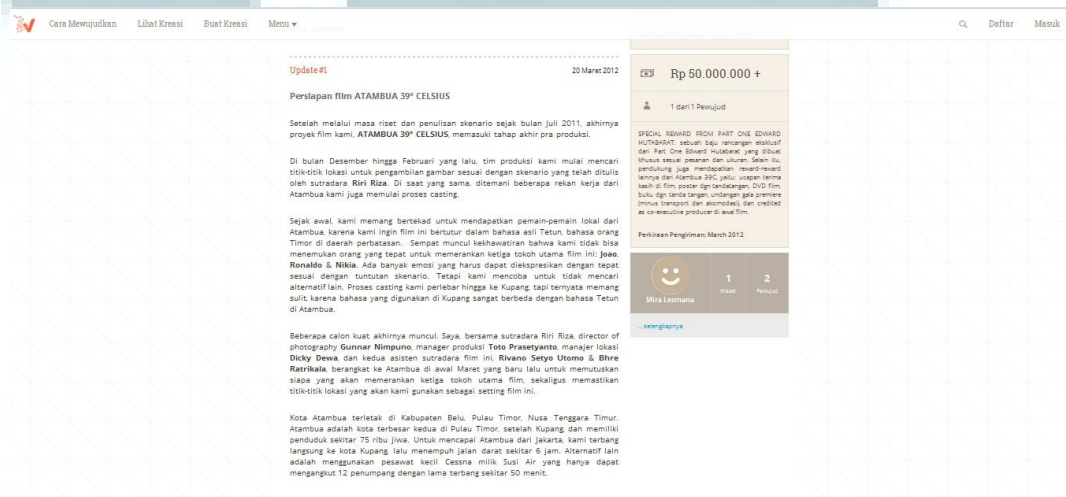
7. Rp. 500.000 – keatas.

Ucapan terima kasih di film, poster film, dengan tanda tangan, tiket bioskop/*voucher* dan DVD.

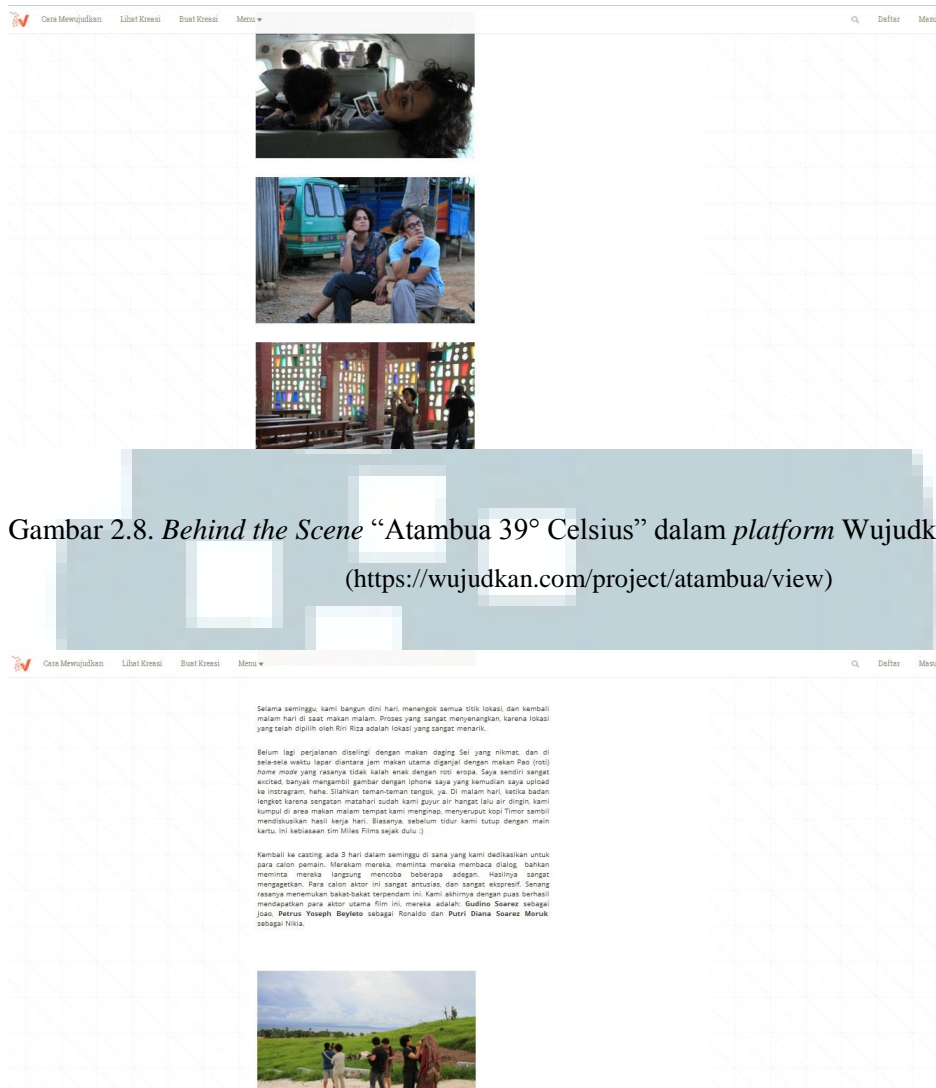




Gambar 2.6. Reward film “Atambua 39° Celsius” dalam platform Wujudkan.com  
(<https://wujudkan.com/project/atambua/view>)



Gambar 2.7. Reward film “Atambua 39° Celsius” dalam platform Wujudkan.com  
(<https://wujudkan.com/project/atambua/view>)



### 2.3.3. Strategi Crowdfunding

Sebelum melakukan kampanye, sebaiknya pembuat film sudah menentukan siapa target penonton dari film yang akan dibuat. Target penonton dapat ditentukan sesuai dengan *genre* film. Setelah mendapatkan *audience*, hal penting yang harus

dilakukan adalah memberitahukan status dan perkembangan tentang proyek yang sedang dibuat kepada *audience*.

Berbagai langkah sukses dalam memulai dan menjalankan *crowdfunding* juga diungkapkan oleh Daniel Ringelmann, *co-founder platform* Indiegogo. Beliau menyebutkan 10 langkah sukses menurutnya adalah (Indra, 2013):

1. Mempunyai target yang realistis
2. Manfaat yang diperoleh donatur
3. Menentukan pilihan *funding* yang tepat
4. Membuat video promo
5. Memberikan batasan waktu pengumpulan donasi
6. Membuat jadwal yang pasti
7. Membuat suatu kontes
8. Rajin melakukan *update*
9. Memiliki tim
10. Penuhi janji dengan donatur.

John Trigonis adalah salah satu orang yang sukses mengumpulkan dana melalui sistem *crowdfunding* dengan menggunakan *platform* IndieGoGo. Pembuat film berjudul “Cerise” ini menyebutkan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukannya dalam melakukan kampanye *crowdfunding* untuk filmnya yaitu:

### 1. Membuat Video Lapangan (*Pitch Video*)

Membuat video *pitch* adalah salah satu alternatif penting jika ingin menggalang dana lewat cara *crowdfunding* karena memberikan kesan pertama adalah hal yang sangat penting. Pada dasarnya *pitch* video adalah satu-satunya cara bagi pembuat film untuk benar-benar menjual dirinya kepada kontributor. Ceritakan kepada calon donatur tentang diri sendiri, jelaskan alasan yang jelas mengapa ingin menggarap proyek film yang akan dikerjakan, dan mengapa *audience* harus peduli dan membantu untuk mewujudkan film tersebut.

### 2. Mengajak *Audience*

Kunci sukses melakukan *crowdfunding* adalah pembuat film harus dapat meyakinkan calon penyumbang dana bahwa jika penyumbang dana bersedia menyumbangkan dana untuk suatu proyek film, mereka akan mendapatkan sesuatu (*reward*). *Reward* yang diberikan kepada penyumbang dana bisa berupa *T-Shirt*, poster yang sudah diberikan tanda tangan, DVD film yang sedang dibuat, dan bahkan nama penyumbang dana dapat dimasukkan ke dalam *credit title* film sebagai *executive producer*.

### 3. Promosi

*Crowdfunding* dan promosi marketing ternyata dapat memiliki relasi. Taktik yang dikerjakan dalam marketing sebuah produk juga dapat digunakan dalam *crowdfunding* sebuah film. Promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar menyebarkan informasi tentang film apa yang akan dibuat, tetapi pembuat

film juga harus menempatkan diri dengan baik di dalam proyek yang dikerjakan. Mempromosikan diri sendiri menjadi poin penting dalam *crowdfunding* karena dengan berjalannya promosi ini, pembuat film akan mendekatkan diri secara personal dengan calon penyumbang dana.

Beberapa kontributor akan memberikan dukungan kepada pembuat film karena proses yang dilakukan di belakang layar atau mereka suka dengan bagaimana pembuat film mempromosikan proyek filmnya. Kualitas film yang akan dibuat nantinya bukan menjadi kepentingan utama yang dicari oleh kontributor. Sebaliknya, kontributor akan lebih tertarik dengan bagaimana cara seseorang sebagai pembuat film dapat menjual dirinya kepada calon kontributornya.

#### 4. Transparansi

Transparansi menjadi elemen penting dalam melakukan *crowdfunding*. Jika *crowdfunding* menggalang dana secara *online*, maka dana yang didapatkan dari kontributor akan diperoleh lewat internet via *PayPal* atau *Amazon*.

Transparansi menjadi hal yang sangat penting disini karena bagaimana orang lain mau percaya pada proyek film yang dikerjakan jika tidak ada transparansi. Kejujuran menjadi hal yang penting dalam melakukan transparansi tersebut.

#### 5. Jejaring Sosial

*Crowdfunding* bukan apa-apa tanpa media sosial. Sekarang hampir semua orang memiliki akun *twitter* dan *facebook* dan ini saatnya untuk

menggunakannya untuk melakukan kampanye *crowdfunding*. Baginya, untuk mencapai keberhasilan *crowdfunding*, diperlukan *update* yang harus diberikan kepada *followers* dan teman-teman di *facebook*. Yang paling penting, *crowdfunding* sukses berarti bahwa pembuat film mulai mendengarkan orang-orang yang mengikuti perkembangan proyek si pembuat film karena saat memulai kampanye, *followers* harus menjadi pendengar dan pengamat proyek yang sedang dikerjakan.

6. Berpikir kreatif

Jadilah kreatif setiap saat. *Crowdfunding* bisa dibilang sukses jika dana yang ditargetkan sudah terkumpul, tetapi penyalur ide tidak harus menjadikan *crowdfunding* sebagai bisnis yang serius. Jika terlalu serius, *crowdfunding* bisa mengalami kegagalan karena kampanye pembuat film terlalu membosankan dan tidak menarik, oleh karena itu pelaku *crowdfunding* dituntut untuk berpikir kreatif dalam berkampanye ("Six Steps to a Reel Crowdfunding Success", 2013).

Trigonis (2013) menjelaskan bahwa media sosial seperti *twitter* adalah alat ampuh yang digunakan dalam melakukan pemasaran *crowdfunding* karena orang dengan mudah dapat mengingat dan me-*retweet* status (hlm. 133). Beliau juga menyebutkan bahwa dengan *twitter*, orang akan dapat menggunakan *hashtag* tertentu dalam berkampanye. *Hashtag* akan sangat membantu orang asing yang tidak dikenal untuk mencari proyek kampanye pembuat film baik lewat *twitter* maupun *google search*. *Hashtag* yang

digunakan bisa bermacam-macam, misalnya *hashtag* dengan judul film (#judulfilm) maupun *hashtag* yang berguna dalam mempromosikan film seperti *hashtag* #filmmaking, #shortfilm, #indiefilm dan sebagainya (hlm. 136-137).

Selain *hashtag*, Trigonis (2013) menyebutkan bahwa *mention* dalam *twitter* juga perlu dilakukan jika pembuat film membutuhkan bantuan dari *account* tertentu untuk membantu berpromosi. *Mention* juga harus dilakukan jika pembuat film mau mengucapkan terimakasih untuk dukungan yang diberikan oleh donatur (hlm. 139).

#### **2.4. Tipe Media Partners**

Bagi Burnett (2002), menjadi seorang donatur berarti memberikan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang untuk menolong orang lain. Menurutnya, hal tersebut menjadi persyaratan wajib bagi siapa saja yang ingin menjadi penyumbang dana atau donatur. Lebih lanjut lagi beliau menjelaskan bahwa donatur adalah orang-orang yang secara aktif mendukung pekerjaan organisasi nirlaba melalui kontribusi keuangan. Donatur akan memperoleh suatu manfaat dari sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang yang membutuhkan dana. Bagi donatur, kontribusi akan dinilai efektif jika orang atau kelompok yang membutuhkan dana sudah berhasil dan berprestasi dalam menjalankan suatu proyek atau pekerjaan (hlm. 3-4).

Menurut Martin (2008) dalam membangun suatu hubungan bisnis, salah satu hal yang penting untuk disadari adalah tipe orang yang akan dihadapi pasti akan berbeda-beda (hlm.2).

